第一图书网, tushu007.com

<<会展营销>>

图书基本信息

书名：<<会展营销>>

13位ISBN编号：9787309045710

10位ISBN编号：7309045718

出版时间：2005-8

出版时间：复旦大学出版社

作者：胡平

页数：237

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

<<会展营销>>

前言

中国会展业正以前所未有的速度迅猛发展，特别是世博会、奥运会等大型节事活动即将在我国举办，会展人才供需矛盾越来越突出，会展业中的新情况、新问题更是层出不穷，急需系统地加以论述，以指导会展业的实践和会展人才的培养。

近年来，笔者因科研工作的需要和政府部门的委托，从事了一些相关课题的研究，并赴国外实地进行会展业的专题考察，因而对会展业进行了一些粗浅的探索，《会展营销》一书正是在这样一个背景下形成的。

写作过程中当然碰到了不少问题，鉴于相关的理论资料较少，成书时间又短，疏漏之处在所难免，谨请业界、学界同仁批评指正。

全书共分成八章，各章撰写者如下：第一章由武晓芳、胡平编写；第二章由娄静、胡平编写；第三章、第四章、第七章由娄静编写；第五章由武晓芳、胡国俊编写；第六章由武晓芳编写；第八章由胡平编写，最后全书由胡平统稿、修改定稿。

本书的出版得到了华东师范大学商学院旅游学系老师的指正和复旦大学出版社的支持，在此表示感谢。

第一图书网, tushu007.com

<<会展营销>>

内容概要

会展营销是营销理论在会展业中应用的一门实务型课程，为体现其操作性，本书主要从会议中心、会议公司、展览中心、展览公司和会展目的地等五个营销主体来介绍和具体探讨如何运用营销理论进行营销，并通过大量的阅读资料进行阐释说明，同时本书还介绍了国内外会展营销的发展现状和新理论。

本书可以作为会展专业、旅游专业及其他相关专业的教材，也可以作为相关从业人员的参考用书和岗位培训用书。

第一图书网, tushu007.com

<<会展营销>>

书籍目录

前 言第一章 会展营销基本理论 第一节 市场营销的基本理论 一、 市场营销的概念 二、 市场营销理念的演进过程 三、 市场营销发展的新理念 第二节 会展营销过程 一、 会展营销的概念和研究意义 二、 会展营销活动的主体 三、 会展营销过程第二章 国内外会展营销现状 第一节 国外会展营销现状 一、 国外会展营销现状介绍 二、 国外会展营销研究与教育状况 三、 国外会展营销经验小结 第二节 国内会展营销现状 一、 国内会展总体营销状况 二、 国内会展营销研究与教育现状 三、 提高我国会展营销水平的措施第三章 会议中心营销 第一节 会议中心营销原理 一、 会议地点和会议中心 二、 会议中心的产品 三、 会议中心营销计划 第二节 会议中心营销策略 一、 会议中心产品策略 二、 会议中心定价策略 三、 会议中心渠道策略 四、 会议中心促销策略第四章 会议营销 第一节 会议产品设计 一、 会议的定义及分类 二、 会议产品的设计和生产 三、 会议产品的吸引力要素 四、 会议产品的营销对象 第二节 会议产品定价 一、 会议产品定价目标 二、 会议产品定价考虑要素 三、 会议产品定价的具体方式 第三节 会议产品销售渠道和促销策略 一、 会议产品销售渠道 二、 会议宣传资料的设计与制作 三、 会议促销的主要手段 四、 会议营销的综合法则第五章 展览中心营销 第一节 展览中心产品原理 一、 展览中心的企业化经营 二、 展览中心的产品内涵 第二节 展览中心营销过程 一、 展览中心的市场定位 二、 展览中心宣传 三、 展览中心促销 四、 客户服务中心第六章 展览营销 ……第七章 会展目的地营第八章 会展营销新理念 参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

下面我们分别从欧洲、美洲和亚洲选择几个有代表性的国家，来了解一下国外展览业的营销现状。

（一）欧洲会展业的营销　　欧洲是世界会展业的半壁江山，会展营销也有自己的历史传承和独特方式，我们以德国、法国、英国为例加以介绍。

1.德国　　德国作为世界头号国际贸易展览会的举办地，拥有世界上2／3的顶级展览会。

德国每年举办国际贸易博览会140个左右，参展商在16万至17万家之间，参观者人数900万-1000万；德国约有260万平方米的室内展览面积，分布在23个展览中心，其中有9个展览中心各自的室内展览面积超过10万平方米。

世界上5大展览中心有4个落户德国。

对德国公司来说，贸易博览会（trade fairs）已成为商业交往中最重要的工具，每年参展者和参观者估计在博览会上的支出约100亿欧元，德国展览业的组展者的年营业额达240亿欧元，通过展览会保证了25万个就业机会。

与此同时，通过联邦政府的资助，德国展览业者每年还组织5000家德国公司参加国外200多个专业展览会。

作为德国展览业界代表，“德国展览业协会”（AUMA）每年组织150个展览会，以开拓海外经济增长的地区，如亚洲、南美洲、北美洲和东欧以及其他难以开发的地区。

德国会展营销有几点内容非常重要：　　（1）政府的海外参展促进政策。

德国每年经过对外贸感兴趣的经济协会、海外商会、驻外外交机构及有关联邦部，与德国展览委员会“国外展会工作小组”共同商议，确定一定的外国博览会为官方参加的博览会，联邦政府将从联邦资金中给以资助，鼓励企业去参展。

德国官方参展首先突出的是“德国制造”，所有德国企业都可以去展示德国的产品。

但是选择哪些展览会作为促进的对象，需经过经济界专门委员会的审查。

德国选出官方参展的具体展览会后，具体委托的执行公司通过招标来确定。

德国现有21家负责国外参展的执行公司。

中标公司负责展览的各项组织工作，负责招揽德国公司去参展，参展商不得少于10家。

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

适合于实践型本科、高职高专院校、成年人等学校的会展课程教学用书。
适合于管理类、经济类及相关专业的会展学科教学使用，也适合从业人员参考。
以复旦大学、华东师范大学、上海师范大学、上海理工大学、上海工程技术大学、苏州科技学院为主的十几家院校以及有影响的企业充份发挥各自理论与实践的特长，联合编写。
教材内容体现广泛的职业岗位适应性、应用性、操作性。
在理论内容的选取和阐述时有应用的背景。
根据理论，有大量实际背景的应用案例，强调教材的实践性、应用性，是一套学完后就能进入实际操作的教材。
全新体例与版式，教辅合一，正文、教师指导、案例、习题有机结合，以方便教学为目标。

第一图书网, tushu007.com

<<会展营销>>

编辑推荐

适合于实践型本科、高职高专院校、成人高等学校的会展课程教学用书。
适合于管理类、经济类及相关专业的会展学科教学使用，也适合从业人员参考。
以复旦大学、华东师范大学、上海师范大学、上海理工大学、上海工程技术大学、上海电视大学、苏州科技学院为主的十几家院校以及有影响的企业充份发挥各自理论与实践的特长，联合编写。
教材内容体现广泛的职业岗位适应性、应用性、操作性。
在理论内容的选取和阐述时有应用的背景。
根据理论，有大量实际背景的应用案例，强调教材的实践性、应用性，是一套学完后就能进入实际操作的教材。
全新体例与版式，教辅合一，正文、教师指导、案例、习题有机结合，以方便教学为目标。

第一图书网, tushu007.com

<<会展营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com